Utjecaj društvenih mreža na marketing hrane

Pezer, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:927285

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (MARKETING)

MARKO PEZER

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKETING HRANE

Završni rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (MARKETING)

MARKO PEZER

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKETING HRANE

Završni rad

Kolegij: Marketing hrane

JMBAG: 0010216556

e-mail: marko.pezer1@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (MARKETING)

MARKO PEZER

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON FOOD MARKETING

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA O ČESTITOSTI

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKETING HRANE

SAŽETAK

Jedna od potreba koja se javlja u svakom čovjeku je potreba za hranom. Nakon što se proizvede hrana koja će zadovoljiti određene potrebe i želje potrošača, istu je potrebno putem marketinških aktivnosti predstaviti i približiti potrošačima kako bi ju isti mogli kupili i konzumirati. U središtu marketing hrane je proizvod koji se želi promovirati i prodati, a marketinške aktivnosti osmišljavaju se za male i velike potrošače jer se na taj način dopire do svih sudionika na tržištu za koje je najvjerojatnije da će kupiti određenu hranu. Društvene mreže i internet, zbog mogućnosti koje pružaju, postali su neizostavni marketinški komunikacijski alat u poslovanju. Društvene mreže promijenile su način komunikacije između poduzeća i potrošača te stvorile nove mogućnosti za razvoj marketinga hrane. Marketing hrane na društvenim mrežama obuhvaća promotivne aktivnosti vezane za određenu hranu na način koji će biti dovoljno zanimljiv potrošačima da se odluče na kupovinu i konzumaciju iste. Promotivne aktivnosti mogu obuhvaćati plaćene i neplaćene oglase kao što su npr. poznate osobe koje na svojim privatnim profilima na društvenim mrežama promoviraju određenu hranu, savjete i ideje za pripremu određene hrane na službenim profilima poduzeća na društvenim mrežama i slično. Poduzeća kroz otvaranje društvenih profila na društvenim mrežama na kojima se potrošači mogu informirati o hrani, kada i što mogu kupiti po određenim cijenama, na koji način mogu pripremiti određenu hranu te međusobno podijeliti iskustva i razmišljanja vezana za određenu hranu u konačnici potiču potrošače na kupovinu i konzumaciju hrane. Među poduzećima koja uspješno primjenjuju društvene mreže za marketing hrane su Lidl i Konzum.

Ključne riječi: marketing, hrana, društvene rmeže, marketing hrane

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON FOOD MARKETING

ABSTRACT

One of the needs that arises in every human being is the need for food. After the production of food that meets the specific needs and desires of consumers, it should be presented and brought closer to consumers through marketing activities, so that they can buy and consume it. At the heart of food marketing is a product that needs to be promoted and marketed, and marketing activities are designed for small and large consumers so they could reach all market participants who are most likely to buy certain foods. Social networks and the Internet, because of the opportunities they provide, have become an indispensable marketing communication tool in business. Social networks have changed the way businesses communicate with consumers and create new opportunities for developing food marketing. Food marketing on social networks includes promotional activities related to a particular food in a way that will be interesting enough for consumers to choose to buy and consume it. Promotional activities may include paid and unpaid ads, such as celebrities promoting certain foods on their private social networking profiles, tips and ideas for preparing certain foods on official business profiles on social networks, etc. Businesses, by opening social profiles on social networks where consumers can get informed about food, when and what they can buy at certain prices, how they can prepare certain foods, and share experiences and thoughts with one another about food, ultimately encourage consumers to buy and consume food. Lidl and Konzum are among the companies that successfully implement social networking for food marketing.

Key words: marketing, food, social networks, food marketing

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

3. Marketing i marketinška komunikacija 3

4. Marketing hrane 6

4.1. Važnost i značenje hrane 6

4.2. Tržište hrane 8

4.3. Značaj marketinga hrane 9

4.3.1. Primjena marketinga hrane 10

4.3.2. Marketing hrane i prehrambeni sustav 12

4.3.3. Prednosti i nedostaci hrane u smislu primjene marketinga 13

5. Utjecaj društvenih mreža na marketing hrane 15

5.1. Ponašanje potrošača 15

5.2. Društvene mreže 17

5.2.1. Društvene mreže i potrošači 18

5.3. Društvene mreže i marketing hrane 20

5.4. Marketing hrane na društvenim mrežama - Konzum 22

5.5. Marketing hrane na društvenim mrežama - Lidl 23

6. Zaključak 26

Popis literature 27

Popis slika 28

1. Uvod

Na razvoj marketinga i koncept primjene marketinških aktivnosti poduzeća kroz godine utjecao je razvoj novih tehnologija i razvoj novih komunikacijskih kanala. Među izumima koji su imali najveći utjecaj na marketing je Internet koji je zauvijek promijenio način komunikacije ljudi i poslovanja poduzeća.

Društvene mreže postale su nezaobilazna platforma kada je u pitanju komunikacija poduzeća s potrošačima te neizostavni kanal za provođenje marketinških aktivnosti poduzeća. Svoju primjenu pronašle su i marketingu hrane.

Hrana je neophodna svim pojedincima kako bi mogli živjeti i normalno funkcionirati. S obzirom na njen visoki značaj za sve žive organizme godinama se posebna pozornost obraća na proizvodnju dostatnih količina hrane za sve stanovnike svijeta. Osim na proizvodnju, pozornost se posvetila i razvoju marketinga hrane.

Kroz marketing hrane poduzeća komuniciraju s potrošačima informacije vezane za hranu te potiču iste na kupovinu i konzumaciju iste. Na razvoj marketinga hrane te unaprjeđenje koncepta primjene istoga uvelike su utjecale društvene mreže koje poduzeća danas naveliko koriste u svrhu provođenja marketinga hrane.

Poduzeća danas u svrhu komunikacije vezane za marketing hrane najčešće koriste društvene mreže Facebook i Instagram te putem službenih profila na istima komuniciraju s potrošačima i stvaraju zajednice u kojima korisnici društvenih mreža mogu podijeliti svoje želje, iskustva i preferencije kada je u pitanju hrana.

2. Metodologija rada

Društvene mreže već više od desetljeća mijenjaju navike i život ljudi te su postale neizostavni komunikacijski alat u poslovnom svijetu. Poduzeća ih koriste u marketinške svrhe, a to je vidljivo i u tome što ih, između ostalog, koriste za provođenje marketinga hrane. U svrhu boljeg razumijevanja utjecaja društvenih mreža na razvoj i primjenu marketinga hrane tema ovog završnog rada je utjecaj društvenih mreža na marketing hrane.

Kroz rad prikazana je važnost utjecaja društvenih mreža na marketing hrane u teoriji te u praksi na primjerima Konzuma i Ldila. Korištene su znanstvene metode analize, sinteze i deskripcije, a rad je podijeljen u šest dijelova kako slijedi: uvod, metodologija rada, marketing i marketinška komunikacija, marketing hrane, utjecaj društvenih mreža na marketing hrane i zaključak.

3. Marketing i marketinška komunikacija

Ljudi imaju potrebe koje žele zadovoljiti kupovinom i potom konzumacijom određenih proizvoda te korištenjem različitih usluga. Kako bi svoje proizvode i usluge približili i predstavili potrošačima, poduzeća i proizvođači koriste marketing, s naglaskom na marketinške aktivnosti i marketinšku komunikaciju,.

Marketing je potreban svakom poduzeću zato što putem istoga komuniciraju s potrošačima koji odlučuju o tome koje će proizvode i usluge nekog poduzeća koristiti. „Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler i sur., 2006:06).

Proces primjene i korištenja marketinga započinje puno prije samog provođenja marketinških aktivnosti na tržištu. Naime, marketinški proces započinje sa istraživanjem tržište te osluškivanjem potreba i želja potrošača. Cilj marketinga koji je prepoznati potrebe i želje te potom iste zadovoljiti razvojem određenih proizvoda i usluga.

„Analitički rasčlanjen marketing je, međutim, moguće predstaviti kao:

- osebujan način gospodarskog, poduzetničkog i poslovnog strateškog promišljanja pojedinaca, grupa, poduzeća, organizacija koje se bave uslugama na profilnoj motivaciji, neprofitnih institucija, nacionalnog gospodarstva i države
- osebujan način ponašanja na tržištu, od lokalnog do globalnog
- sustav u razmjeni vrijednosti (koje mogu imati oblik proizvoda, usluga, ideja, znanja, informacija, tehnologije) u kojemu mogu biti ljudi, institucije i sl.“ (Previšić i Bratko, 2001:16).

Ako se pravilno koristi, od marketinga koristi imaju svi sudionici na tržištu. Od proizvođača, preko ponuđača pa do potrošača. Kroz marketing se želi povećati ukupna potrošnja, ostvariti visoko zadovoljstvo potrošača te poboljšati kvaliteta života ljudi.

Kako bi se znalo na koji način i kako najefikasnije koristiti marketing, marketinški stručnjaci moraju znati kako upravljati marketingom. „Upravljanje marketingom možemo definirati kao umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima. To uključuje dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenata putem stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta“ (Kotler i sur., 2006:13). Kada marketinški stručnjaci

savladaju upravljanje marketingom odmah im je lakše i primjenjivati isti u poslovanju poduzeća.

Sve marketinške aktivnosti moraju se unaprijed isplanirati, a prilikom planiranja iste se moraju prilagoditi vanjskom i unutrašnjem okruženju poduzeća za koje se provode. „Zadatak marketinških stručnjaka je odrediti snage i varijable u okruženjima poduzeća te organizirati i provoditi njihovo sustavno i neprekidno praćenje i analiziranje“ (Previšić i Bratko, 2001:33).

Planiranje i provođenje marketinških aktivnosti složen je proces zato što prilikom provođenja marketinških aktivnosti na provođenje istih utječu čimbenici iz okruženja na koje se ne možeu potrpunosti utjecati. Ono što se može napraviti, kako bi provođenje marketinških aktivnosti bilo što uspješnije, je da se prilikom planiranja marketinških aktivnosti u obzir uzmu različite situacije i ishodi istih te se naprave alternativna rješenja koja se mogu primijeniti ukoliko dođe do nepredviđenih situacija.

Uspjeh marketinga i marketinških aktivnosti ovisi o znanju i vještinama marketinških stručnjaka. Marketinški stručnjaci danas moraju raditi više i napornije nego ikad prije. Tržište je takvo da se stalno mijenja, a potrošači su sve zahtjevniji i zahtjevniji. Tome su doprinijele nove tehnologije koje su omogućile potrošačima jednostavan i brz pristup informacijama vezanim za ponudu na tržištu te pregled ponude na tržištu.

„Okruženi smo marketinškim podražajima u obliku oglasa, prodavaonica i proizvoda koji konkuriraju za našu pozornost i naš novac. Velik dio onoga što doznajemo o svijetu filtriraju marketinški stručnjaci, bilo putem upadljive potrošnje prikazane u glamuroznim oglasima u časopisima ili putem uloga što ih obiteljski likovi igraju u TV oglasima“ (Solomon i sur., 2015:14).

Proces komunikacije, bez obzira radi li se o privatnoj komunikaciji ili poslovnoj komunikaciji, je složen proces. Njegova uspješnost ovisi o sudionicima u komunikaciji, količini utrošenog vremena u pripremu za komunikaciju, komunikacijskoj platformi te ciljevima koji se žele postići kroz komunikaciju. Toga su u najvećoj mjeri svjesni marketinški stručnjaci koji su svjesni da je komunikacija koju poduzeće ostvaruje s potrošačima ključan element uspješnosti u poslovanju.

Marketinška komunikacija služi za komuniciranje poruke poduzeća s ciljnim potrošačima na tržištu. „Marketinška komunikacija je osnovni način putem kojeg organizacija komunicira odnosno prenosi poruke svojim ciljnim tržištima“ (Previšić i Bratko, 2001:367). Informacije

koje organizcija prenosi mogu biti vezane za poslovanje, proizvode i usluge a služe za podizanje svijesti o radu organizacije i jačanju brenda organizacije.

Naučiti kako pravilno komunicirati nije jednostavan proces. To je složen proces koji se uči s vremenom, točnije uči se kako poduzeće posluje i raste. Poduzeće, od trenutka osnivanja, mora raditi na uspostavljanju otvorene komunikacije s potrošačima. Na taj način će steći povjerenje potrošača i potaknuti potrošače na kupovinu i konzumaciju svojih proizvoda.

4. Marketing hrane

Hrana je važna za ishranu ljudi, biljaka i životinja. Zato se uzgoju i konzumaciji hrane treba pristupiti ozbiljno. O značaju hrane vode se razgovori od početaka ljudskog društva na Zemlji, a u ovom poglavlju istaknut će važnost i značenje hrane, objasniti kako funkcionira tržište hrane te ukazati na značaj marketinga hrane.

4.1. Važnost i značenje hrane

Zdrava i pravilna prehrana treba biti jedan od prioriteta u životu svake osobe. Unosom dostatnih količina zdravih i hranjivih namirnica u tijelo čovjek si osigurava pravilno funkcioniranje organizma, a to mu je važno kako bi mogao preživjeti.

Leko – Šimić (2002) ističe kako „čovjek predstavlja najbitniju kariku tzv. hranidbenog lanca, kojeg još čine biljni i životinjski svijet“. Kvaliteta života ljudi neposredno ovisi o kvaliteti prehrambenog lanca u kojem se ljudi nalaze. Ljudi, kako bi mogli svakodnevno normalno funkcionirati i obavljati poslove trebaju hranu koja će im dati dovoljno energije.

Ljudi se trude proizvesti dostatne količine hrane za cjelokupno stanovništvo svijeta, a pri tome na količinu i kvalitetu proizvedene hrane utječu određeni čimbenici. „Za proizvodnju hrane nužna su tri preduvjeta o čijoj raspoloživosti i kvaliteti ovisi ukupan prehrambeni sustav. To su:

a) prirodni resursi,
b) ljudski resursi,
c) tehnologija“ (Leko – Šimić, 2002:94).

Količina i kvaliteta proizvedene hrane ovisi o prirodnim i ljudskim resursima koje proizvođači hrane imaju na raspolaganju te o tehnologijama koje se primjenjuju u proizvodnji hrane.

Važnost hrane za pojedinu zemlju vidi se i iz toga što se razvijenost poljoprivrede i proizvodnje hrane u nacionalnom gospodarstvu koriste kao pokazatelji općeg stupnja gospodarskog razvoja zemlje. Veličine koje se pri tome analiziraju, prema Leko – Šimić (2002) su:

- „udio poljoprivrednog stanovništva u ukupnom stanovništvu,
- udio poljoprivrede, odnosno prehrambene industrije u društvenom proizvodu,
- dohodak per capita i opskrbljenost hranom,

- stupanj robnosti, odnosno tržišnosti poljoprivredne proizvodnje i drugi“.

Kroz hranu ljudi u organizam unose vitamine, minerale, bjelančevine, ugljikohidrate, tekućine i slično. Važnost hrane za ljude prepoznata je i od strane Leko – Šimić (2002) koja ističe kako „razina, stabilnost, kvaliteta i raznolikost raspoloživih prehrambenih proizvoda utječe na opće socijalno stanje stanovništva, te se proizvodnja hrane u većini zemalja svrstava u isti rang s, primjerice, obranom zemlje i energetikom“. Prethodno navedeno ukazuje na važnost i značaj koji hrana ima na ljude te pokazuje probleme koji se javljaju vezano za hranu u svijetu danas.

Naime, „već zbog same činjenice da je hrana osnovni uvjet opstanka pojedinca, prioritetna je zadaća svake države osigurati dovoljne količine i kvalitetu hrane za zadovoljavanje potreba vlastitog stanovništva“ (Leko – Šimić, 2002:09). Iako je prioritet svake države osigurati dovoljno hrane za zadovoljavanje stanovništva nisu sve države jednako uspješne u tome.

Provođenjem raznih istraživanja vezanih za hranu primijećeno je da postoje dva problema vezana za hranu koju ljudi konzumiraju. Siromašne i gospodarski nerazvijene zemlje nemaju dovoljno resursa za proizvodnju dostatne količine kvalitetne hrane koja će zadovoljiti potrebe stanovništva u zemlji, a bogate i gospodarski razvijene zemlje proizvode iznimno velike količine hrane koja nije visoko kvalitetna.

Bez obzira na kvalitetu hrane, hrana se svakodnevno u svijetu navelike proizvodi u prodaje na tržištu. „Dvije su osnovne karakteristike suvremene proizvodnje hrane u svijetu:

a) stalni rast proizvodnje, tj. ponude hrane, koji je prvenstveno posljedica hiperprodukcije bogatih, industrijski razvijenih zemalja, posebice Europske unije i SAD-a.
b) stagnacija potražnje koja nije posljedica stagnacije rasta svjetskog stanovništva koje je osnovna odrednica potražnje za hranom, već stagnacije ili čak opadanja kupovne moći u siromašnim, industrijski nerazvijenim zemljama“ (Leko – Šimić, 2002:11).

Kroz godine, zahvaljujući tome što je u svijetu prepoznata važnost ravnomjerne raspodjele i proizvodnje dostatnih količina hrane, razvio se svjetski prehrambeni sustav koji je uvelike doprinio smanjenju rizika nestašice hrane, pothranjenosti te gladi. Problem koji se pak nije riješio je problem kupovne moći jer iako se trenutno u svijetu nalaze dostatne količine hrane, veliki broj ljudi ima malu kupovnu moć ili nisku kupovnu moć te si određenu hranu ne može priuštiti.

4.2. Tržište hrane

Tržište je mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja. Proizvodnja hrane u nekoj zemlji, ovisno o kapacitetima i mogućnostima proizvodnje, obuhvaća proizvodnju hrane za potrebe domaćeg i stranih tržišta.

Za proizvodnju hrane unutar neke zemlje u istoj se koriste različite direktne i indirektne mjere. Kada je u pitanju podjela tržišta hrane, Leko – Šimić (2002) isto dijeli na „tržište poljoprivrednih i tržište prehrambenih proizvoda".

Na tržištu se mogu dogoditi tri situacije. Da su ponuda i potražnja za hranom jednake, da je ponuda veća od potražnje ili da je potražnja veća od ponude. Svako tržište teži tome da se što više približi tome da se ponuda izjednači s potražnjom. U tome su neka tržišta više, a neka manje uspješna.

Prirodni i društveni čimbenici imaju najveći utjecaj i određuju kako izgleda i funkcionira tržište hrane. U prirodne čimbenike ubrajaju se prirodna bogatstva i prirodne osobitosti poljoprivredene proizvodnje, dok se u društvene čimbenike ubrajaju specifičnosti proizvodnje kao što su razlika između vremena rada i vremena proizvodnje te biološka priroda proizvoda koji se proizvodi.

Ponuda hrane na tržištu hrane nije jednaka u svim zemljama, već ovisi o nekoliko čimbenika. Prema Leko – Šimić (2002) „samu ponudu hrane na tržištu jedne zemlje određuje je nekoliko čimbenika:

- specifičnost proizvodnje
- mjere gospodarske politike
- međunarodni sporazumi proizvođača
- potražnja".

Ponuda hrane u pojedinoj zemlji varira ovisno o tome kolike kapacitete proizvodnje zemlja ima, koje mjere gospodarske politike se primjenjuju u zemlji, kakve međunarodne sporazume se potpisalo s proizvođačima te kolika je potražnja na tržištu za određenom vrstom hrane.

Leko – Šimić (2002) ističe kako „specifičnosti ponude hrane u odnosu na ponudu drugih proizvoda ogledaju se u nejednakosti veličine proizvodnje i veličine ponude (proizvodnja nije jednaka, odnosno uvijek je veća nego ponuda)".

Nadalje, „ponuda hrane može se klasificirati prema nekoliko kriterija:

a) prema vremenu
    - dnevna
    - sezonska
    - višegodišnja
b) prema obuhvatu
    - lokalna ponuda
    - regionalna
    - nacionalna
    - međunarodna regionalna
    - svjetska
c) prema obujmu
    - ponuda homogenog proizvoda
    - ponuda heterogenog proizvoda
    - agregatna ponuda“ (Leko – Šimić, 2002:28-30).

U dnevnu ponudu hrane ubraja se hrana koju ljudi svakodnevno koriste, npr. mlijeko i kruh, u sezonsku hranu ubraja se hrana sezonskog karaktera, npr. sladoled, a na višegodišnju ponudu hrane utječu oscilacije u proizvodnim kapacitetima.

Prema obuhvatu, ponuda hrane može biti lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodno regionalna i svjetska. Obuhvat služi kako bi se pri proizvodnji hrane mogle točno odrediti količine hrane koje će se proizvesti te izvoziti na tržišta unutar i izvan zemlje.

Prema obujmu, ponuda hrane može biti heterogena, homogena i agregatna. Ponuda homogenih proizvoda obuhvaća pojedinačnu ili individualnu ponudu, ponuda heterogenih proizvoda obuhvaća više ponuđača, tj. više grupa proizvoda na tržištu, a agregatna ponuda predstavlja ukupnu ponudu svih ponuđača na tržištu.

4.3. Značaj marketinga hrane

Svaka osoba ima određene potrebe koje kroz život pokušava i želi ispuniti. Jedna od potreba koja se javlja u svakom čovjeku je potreba za hranom. „Potreba za hranom je primarna potreba, a može se analizirati kao potreba pojedinca, domaćinstva kao osnovne društvene jedinice, te kao potreba stanovništva jedne zemlje ili svijeta. potreba za hranom neodgodiva je“ (Leko – Šimić, 2002:32).

Hranu se isplati proizvoditi i prodavati jer će potražnja za istom uvijek postojati. Ona je svakodnevno potrebna živim bićima kako bi mogla funkcionirati. No nije dovoljno samo proizvesti određenu hranu, istu je potrebno putem marketinških aktivnosti predstaviti i približiti potrošačima kako bi ju isti kupili i konzumirali te tako omogućili proizvođačima daljnju proizvodnju iste.

Zbog velikog značaja koji hrana ima za sve ljude i s obzirom na to da je hrana specifičan proizvod marketinški pristup hrani treba razvijati tako da isti da dugoročno uspješne rezultate. „Sama proizvodnja hrane jedna je od najznačajnijih proizvodnja, i to za sve društvene razine. Ona izravno utječe ne samo na gospodarske nego i na opće društvene promjene i događanja“ (Leko – Šimić, 2002:43).

Marketing se koristi u različite svrhe i za promociju različitih proizvoda. Koristi se i za promociju hrane. Brojni proizvođači hrane, i mali i veliki, koriste marketing kako bi svoju hranu ponudili potrošačima na tržištu. Pri tome moraju kreirati zanimljiv sadržaj vezan za svoje proizvode te koristiti različite komunikacijske kanale.

4.3.1. Primjena marketinga hrane

Marketing služi kako bi se potrošači upoznali s ponudom proizvoda i usluga na tržištu te kako bi proizvođači mogli predstaviti svoje poslovanje te svoje proizvode i usluge na tržištu.

„Marketing u suvremenom gospodarstvu obavlja nekoliko značajnih funkcija:

- pomaže premostiti jaz između potreba proizvođača i potrošača
- pomaže proizvođačima da bolje razumiju zahtjeve potrošača, sa svrhom optimalnog zadovoljavanja njihovih potreba, i
- omogućava proizvođačima da odluče što će, kada i kako proizvoditi i ponuditi na tržištu“ (Leko – Šimić, 2002:52).

Kao alat, marketing je koristan poduzećima zato što pomaže povezati proizvođače i potrošače, potiče komunikaciju između proizvođača i potrošača te potrošača međusobno, pruža informacije proizvođačima o tome koliko su proizvodi i usluge iz njihove ponude konkurentni na tržištu i slično.

„Marketinški pristup primjenjuje se na razini gospodarskih subjekata i odvija se u dva koraka:

1. identifikacija potreba potrošača

2. organizacija poslovnih aktivnosti gospodarskog subjekta radi profitabilnog zadovoljenja tih potreba“ (Leko – Šimić, 2002:55).

Marketing se koristi kako bi se identificirale potrebe i želje potrošača te razvili proizvodi i usluge koji će zadovoljiti te potrebe i želje potrošača. To vrijedi za sve vrste marketinga, uključujući i marketing hrane.

Leko – Šimić (2002) ističe kako je osnovna polazna pretpostavka u funkcioniranju marketinga hrane „da on funkcionira na istim principima kao i marketing bilo kojeg drugog proizvoda“. Što znači da se i za marketing hrane izrađuju marketing programi za svaki element marketing mixa, a sve to s ciljem što veće prodaje hrane na tržištu.

U središtu marketinga hrane te marketinških aktivnosti na tržištu hrane je proizvod. Kada se započne razvijati određeni proizvod te isti lansira na tržište potrebno je donijeti određene odluke. Prema Leko – Šimić (2002) te odluke odnose se na:

- „o kvaliteti proizvoda koji će se ponuditi
- o ambalaži i pakiranju proizvoda
- o označavanju proizvoda
- o eventualnim uslugama koje se uz proizvod mogu ponuditi
- o količini proizvoda koja će se ponuditi određenom tržišnom segmentu, i drugo“.

Prije nego se krene razvijati neki proizvod, neovisno hoće li se isti proizvoditi za domaće ili inozemna tržišta, potrebno je razmisliti o nekoliko stvari. Na primjer, treba donijeti odluke vezane za kvalitetu proizvoda, ambalažu, označavanje proizvoda, količinama koje će se proizvesti i slično, a sve u svrhu toga da se razvije što bolji i kvalitetniji proizvod koji će zadovoljiti potrebe i želje određene skupine potrošača.

„Marka proizvodi su po definiciji, oni koji svojom garantiranom kvalitetom i specifičnom oznakom odskaču od istih ili sličnih konkurentskih proizvoda, a tržište ih kao takve prihvaća“ (Leko – Šimić, 2002:70). Posebnu pažnju pri razvoju proizvoda treba obratiti na to da marka pod kojom će se prodavati i za koju će se odrađivati marketinške aktivnosti, zahvaljujući svojim karakteristikama, ističe od drugih proizvoda koji se nalaze na tržištu.

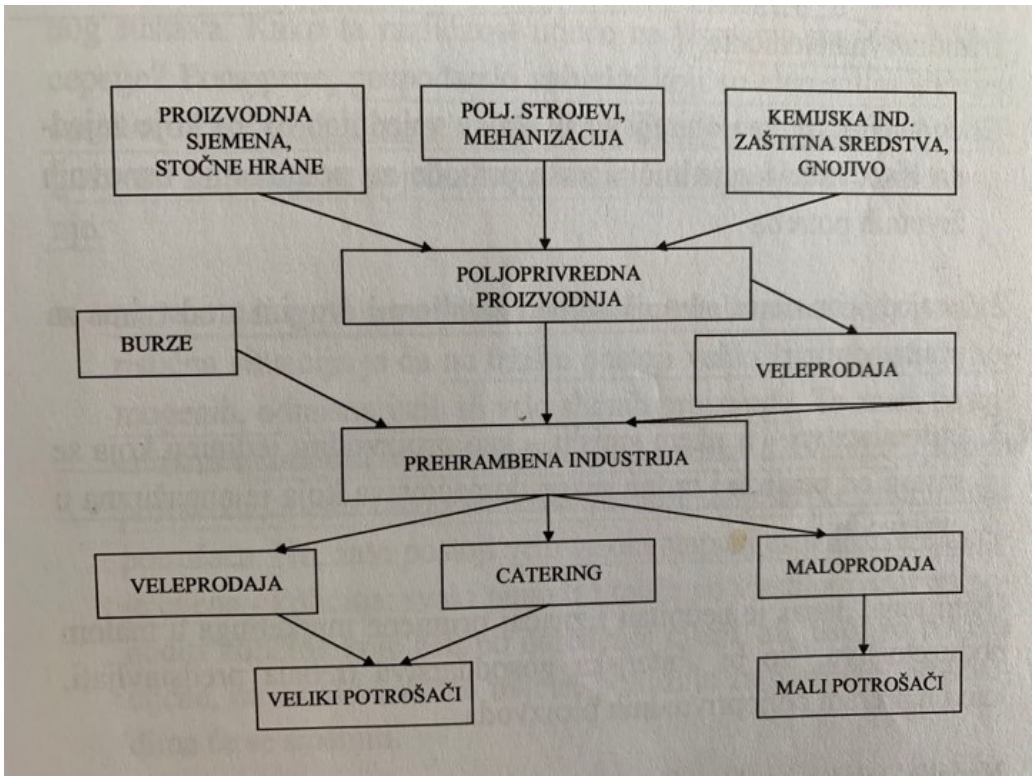
Što je neki proizvod specifičniji i prilagođeniji određenoj skupini potrošača to se isti može više promovirati i oglašavati upravo na temelju tih specifičnih karakteristika koje posjeduje. „Promocijske aktivnosti proizvođača hrane usmjerene su podjednako na dva osnovna tržišna

segmenta: na krajnje potrošače, bez obzira jesu li to domaćinstva, ugostiteljstvo ili veliki potrošači, i na trgovinu“ (Leko – Šimić, 2002:87).

Pri kreiranju i provođenju marketinških aktivnosti vezanih za prehrambene proizvode prije svega treba se donijeti odluka koja je ciljna skupina potrošača te se potom, ovisno o ciljnoj skupini, razraditi marketinški plan. Kada je u pitanju marketing hrane, najčešće se marketinške aktivnosti osmišljavaju i za male i velike potrošače jer se na taj način dopire do svih važnih sudionika na tržištu, tj. sudionika na tržištu za koje je najvjerojatnije da će kupiti određenu hranu.

4.3.2. Marketing hrane i prehrambeni sustav

Prehrambeni sustav sastoji se od velikog broja sudionika koji svojim djelovanjem izravno i neizravno utječu na funkcioniranje prehrambenog sustava. Samim time veliku ulogu imaju i u marketingu hrane. „Osnovni zahtjev koji se postavlja marketingu hrane jest jednakomjeran i uravnotežen razvoj svih elemenata marketinga u prehrambenom sustavu“ (Leko – Šimić, 2002:45)



Slika 1. Prehrambeni sustav

Izvor: Leko – Šimić, 2002:45

U središtu prehrambenog sustava nalaze se poljoprivredna proizvodnja i prehrambena industrija. Kako bi prehrambeni sustav funkcionirao i davao rezultate sve njihove aktivnosti moraju biti iskoordinirane i usuglašene. Svi elementi prehrambenog sustava se razlikuju, ali imaju visok stupanj međuovisnosti. „Različitosti njihovih karakteristika uvjetuju različite predispozicije tih elemenata za primjenu marketing aktivnosti i općenito funkcioniranje marketinga“ (Leko – Šimić, 2002:45).

Primjena marketinga nužna je u svakom prehrambenom sustavu. Zbog brojnih promjena koje se događaju, novih proizvoda i sorti hrane koji se javljaju na tržištu marketing se koristi kako bi se pojedini proizvodi i hrana mogli istaknuti u masi postojećih na tržištu. Uz pomoć marketinga i marketinških proizvoda hrana se diferencira, izgrađuju se i osnažuju brendovi i slično.

4.3.3. Prednosti i nedostaci hrane u smislu primjene marketinga

Marketing hrane obuhvaća aktivnosti kao i marketing drugih neprehrambeni proizvodi, a u fokusu marketinških aktivnosti nalaze se potrošači. Prilikom primjene marketinga hrane postoje određene prednosti i nedostaci koji će se navesti u nastavku.

„Prednosti sprecifičnosti hrane kao proizvoda u smislu primjene marketinga su sljedeće:

- motiviranost potrošača, s obzirom da je potreba za hranom primarna i neodgodiva
- prisutstvo stvarne potrebe, koja se ne može „zavarati“ nekim drugim proizvodom ili aktivnošću
- učestalost kupovine i potrošnje, s obzirom da je potreba za hranom dnevna potreba
- utjecaj navika i tradicija na kupovinu i potrošnju što posebno dolazi do izražaja kod uspješno uvedenih proizvoda na tržište“ (Leko – Šimić, 2002:50)

Marketing hrane potreban je jer se putem istoga potiču potrošači na kupovinu i konzumaciju određene hrane, podsjećaju potrošači na određenu hranu koju možda nisu određeno vrijeme konzumirali i slično. Ukoliko se marketinške aktivnosti vezane za hranu dobro provedu mogu dovesti do promjena u potrošačkim navikama kupovine i konzumacije hrane.

„Nedostaci hrane kao proizvoda u smislu primjene marketinga su sljedeći:

- navike i tradicija, koji otežavaju uvođenje i prihvaćanje novih proizvoda i promjenu prehrambenih navika potrošača
- socio-ekonomski i kulturni čimbenici

- rok trajanja pojedinih proizvoda koji u velikoj mjeri određuje i marketing aktivnosti
- cijena proizvoda
- sezonske oscilacije ponude i potražnje
- čuvanje i skladištenje prehrambenih proizvoda, od kojih su neki vrlo osjetljivi po tom pitanju
- način izlaganja i prodaje“ (Leko – Šimić, 2002:51).

Pri primjeni marketinga hrane može se naići na određene probleme kao što su: dugotrajan proces promjene navika potrošača, kulturni čimbenici na koje treba obratiti pozornost pri prodaji hrane na određenim tržištima u svijetu, pristupu i komunikacijskim kanalima oglašavanja hrane u određenim dijelovima svijeta i slično.

5. Utjecaj društvenih mreža na marketing hrane

Društvene mreže predstavljaju jedan od najkorištenijih komunikacijskih kanala današnjice. Koriste se u privatne i u poslovne svrhe te su izvrstan marketinški alat kada je u pitanju provođenje marketinških aktivnosti poduzeća.

U ovom poglavlju govorit će se o ponašanju potrošača, društvenim mrežama, povezanosti društvenih mreža i potrošača te utjecaju društvenih mreža na marketing hrane.

5.1. Ponašanje potrošača

Potrošači su iznimno zanimljiva skupina ljudi. Predmet su istraživanja raznih stručnjaka koji pokušavaju na temelju provođenja istraživanja i promatranja odluka koje isti donose razumjeti njihovo ponašanje te predvidjeti njihova ponašanja u budućnosti. „Područje ponašanja potrošača je interdisciplinarno: njime se bave istraživači s mnogih različitih područja kojima je zajednička zainteresiranost za način interakcije ljudi s tržištem“ (Solomon i sur., 2015:27).

Proučavanje ponašanja potrošača obuhvaća ponašanje pojedinaca i skupina, a sve u svrhu analize ponašanja te predviđanja budućih ponašanja istih. “Područje ponašanja potrošača obuhvaća mnoge teme. Ono istražuje procese do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje“ (Solomon i sur., 2015:06).

Na temelju informacija prikupljenih o ponašanju potrošača razvijaju se marketinške aktivnosti koje imaju utjecaj na pojedince. Bez analiziranja potrošačkih navika potrošača ne mogu se razvijati marketinške aktivnosti.

Solomon i sur. (2015) ističu kako su „životni stilovi potrošača ključni za mnoge marketinške strategije“ te kako „reakcija potrošača je krajnji test hoće li neka marketinška strategija uspjeti“. Zato marketinški stručnjaci trebaju pri osmišljavanju marketinških aktivnosti primijeniti sva znanja koja imaju o potrošačima koji su njihova ciljna skupina.

Potrebe, želje i u konačnici sami postupci pri kupovni, razlikuju se od potrošača do potrošača. Ponašanje potrošača kroz godine se mijenja i podložno je različitim utjecajima, a na njihovo ponašanje može utjecati njihova starosna dob, okruženje u kojem se nalaze, ljudi s kojima se socijaliziraju, tehnologije koje koriste i slično.

Danas marketinški stručnjaci osluškuju potrebe i želje potrošača pozornije nego ikad prije. Zato što su svjesni da je u današnjem svijetu u kojem svega ima u neograničenim količinama i

gdje se svakodnevno nudi hrpa mogućnosti i izbora najvažnije stvoriti vezu između potrošača i brenda.

Suvremena kultura koja se danas prakticira naziva se još i potrošačka kultura jer je potrošnja u središtu svakodnevnih aktivnosti ljudi. „Živimo u potrošačkom društvu u kojem je sve više naših osobnih identiteta i odnosa među ljudima posredovano potrošnjom. Potrošačko je društvo prema tome karakterizirano potrošačkom kulturom“ (Solomon i sur., 2015:54)

Solomon i sur. (2015) „razlikuju četiri različite vrste potrošačkih aktivnosti:

1. potrošnja kao doživljaj
2. potrošnja kao integracija
3. potrošnja kao klasifikacija
4. potrošnja kao igra“.

Potrošnja kao doživljaj govori kako je potrošnja emocionalna te se odnosi na zadovoljstvo koje pruža ljudima. Potrošnja kao integracija odnosi se na korištenje potrošnje s ciljem da ljudi kroz istu izražavaju sebe, tj. pokazuju sebe svijetu. Potrošnja kao klasifikacija odnosi se na to da potrošači sebi i drugima pokazuju povezanost koju imaju s određenim predmetima. Potrošnja kao igra odnosi se na korištenje predmeta za povezivanje i stapanje s drugim ljudima i grupama u kojima se osoba nalazi.

Na potrošače tijekom procesa kupovine uvelike utječu njegovo raspoloženje, vrijeme koje ima za obaviti kupovinu, uvjeti u kojima se kupovina odvija te njegova percepcija o proizvodima koje kupuje. Ono što je nakon završetka procesa kupovine važno je potrošačevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom.

„Ukupno raspoloženje osobe u pogledu proizvoda nakon što ga kupi određuje potrošačevo zadovoljstvo/nezadovoljstvo. Mnogi čimbenici utječu na naše percepcije o kvaliteti proizvoda, a među njima su cijena, naziv marke i funkcioniranje proizvoda“ (Solomon i sur., 2015:93). Na stupanj zadovoljstva koji sooba osjeti ili ne osjeti nakon kupovine proizvoda u najvećoj mjeri utječe percepcija koju je osoba imala o samom proizvodu te očekivanjima o učincima proizvoda koja je imala prije kupovine.

Ovisno o percepciji dobivenoj o proizvodu nakon korištenja ili konzumacije istoga potrošač će svoje mišljenje podijeliti s drugim osobama te tako direktno ili indirektno utjecati i na njihovu percepciju o određenom proizvodu. Zato proizvođači moraju biti oprezni pri razvoju

proizvoda te se potruditi da proizvod koji plasiraju na tržište bude visoko kvalitetan te u skladu s potrebama i željama potrošača.

5.2. Društvene mreže

Internet je među najnovijim medijima današnjice. On nikada nije bio „običan“ komunikacijski kanal, upravo zahvaljujući promjenama koje je donio i mogućnostima koje je otvorio kada su u pitanju razvoj i inovacije.

„Stvaranje svjetske mreže World Wide Web i internetskih preglednika devedesetih godina prošlog stoljeća pretvorilo je internet iz običnog komunikacijskog alata u revolucionarnu tehnologiju. Tijekom posljednjeg desetljeća 20.stoljeća, broj korisnika interneta širom svijeta narastao je na gotovo 400 milijuna“ (Kotler i sur., 2006:12). Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je sve veći broj svakodnevnih korisnika doprinio razvoju i rasprostranjenosti interneta i njegove uloge u svijetu.

Kotler i sur. (2006) internet su definirali kao „velika javna mreža koja obuhvaća računalne mreže koje povezuju razne korisnike širom svijeta međusobno, kao i s velikim zalihama informacija. Internet je „velika informacijska autocesta“ koja može slati bitove nevjerojatnom brzinom s jedne lokacije na drugu“, a Previšić i Bratko (2001) internet su definirali kao „široka mreža povezanih računala i računalnih mreža, kreirana za kvalitetnu komunikaciju. Sa stajališta marketinga, Internet je značajan ponajprije kao informacijski servis, kanal marketinga i medij komunikacije“.

Internet i društvene mreže koje su se razvile posredstvom istoga postale su integrirani dio poslovanja poduzeća. Jedan su od najkorištenijih komunikacijskih kanala poduzeća putem kojeg ista svakodnevno stupaju u kontakt s potrošačima.

„Razvojem novih komunikacijskih tehnologija, ponajprije interneta i društvenih mreža na njemu, otvara se potencijalno vrlo učinkoviti medij za interakciju s potrošačima, a time i za komunikaciju, s ciljem uspješne promocije, ne samo proizvoda i usluga, već cijeloga poslovnog subjekta“ (Kovač, Protrka i Novak, 2016:32) .

Društvene mreže i internet, zbog mogućnosti koje pružaju, postali su neizostavni marketinški komunikacijski alat u poslovanju. Oni pomažu u realizaciji komunikacije između potrošača i poduzeća. „Uvođenje Interneta u sustav marketinga omogućilo je potpunu prilagodbu individualnom kupcu, što je stvorilo preduvjete interakcije i modeliranja konačne –

prilagođene ponude (customized marketing, one-to-one marketing, marketing of one)“ (Previšić i Bratko, 2001:63)

Što se više ljudi pridružuje i koristi društvene mreže to iste dobivaju na većoj važnosti. To prepoznaju i poduzeća koja sve više iste koriste u svrhu komunikacije s potrošačima. Najkorištenije društvene mreže danas, i u privatne i u poslovne svrhe, su: Facebook, Instagram i YouTube. Putem istih plasiraju se zanimljivi sadržaji koji imaju za cilj potaknuti potrošače na kupovinu, korištenje i konzumaciju određenih proizvoda.

5.2.1. Društvene mreže i potrošači

U prošlosti su ljudi odluke o kupovini temeljili na onome što su čuli od svojih poznanika ili na temelju vlastitih prethodnih iskustava s određenim proizvodima i uslugama. Odluke su se, također, donosile na temelju kulture u kojoj su ljudi odgajani te utjecajima kojima su bili podložni tijekom života.

„Obrasci potrošnje u raznim područjima Europe kao fi u raznim zemljama (i njihovim regijama) oblikovani su jedinstvenim klimama, kulturnim utjecajima i resursima. Ove razlike na makro razini, nacionaljnoj i regionalnoj razini, mogu jako djelovati na životne stilove potrošača, jer su mnoge naše preferencije po pitanju hrane, zabave i drugoga diktirane lokalnim običajima i dostupnošću nekih razonoda, a ne drugih“ (Solomon i sur., 2015:591).

Danas se odluke o kupovine donose na nešto drugačiji način jer ljudi imaju više mogućnosti i više raspoloživih informacija na dohvat ruke. Pri kupovini i konzumaciji određenih proizvoda ljudi informacije o istima pronalaze na internetu i dobivaju kroz komunikaciju s ljudima u virtualnom svijetu.

Internet je dio svakodnevice ljudi. Koristi ga se za sve od prikupljanja informacija o mjestima, proizvodima i uslugama pa do provođenja istraživanja u razne znanstvene i neznanstvene svrhe.

Razvoj interneta nije omogućio samo komunikaciju i povezivanje nego je potaknuo i razvoj interaktivnog i zabavnog sadržaja putem kojeg poduzeća stupaju u kontakt s potrošačima. „Internet mijenja način uzajamnog djelovanja potrošača s kompanijama i međusobno. Internetska trgovina omogućava nam da lociramo nepristupačne proizvode diljem svijeta, a potrošačke zajednice osiguravaju ljudima forume za razmjenu mišljenja i preporuke proizvoda“ (Solomon i sur., 2015:27).

Elektronički marketing postao je neizostavni dio poslovanja poduzeća. „Tvrtke mogu provoditi e-marketing na jedan od sljedeća četiri načina: otvaranjem mrežne stranice, stavljanjem oglasa i promidžbe na internet, uspostavljanjem i sudjelovanjem u internetskim zajednicama ili korištenjem elektroničke pošte i mrežnog prijenosa“ (Kotler i sur., 2006:158).

S razvojem interneta razvili su se novi komunikacijski kanali putem kojih poduzeća komuniciraju s potrošačima. To su, prvenstveno: web sjedišta, elektronička pošta i društvene mreže.

Web sjedišta poduzećima pružaju izvrsnu platformu za predstavljanje poslovanja i dijelova poslovanja, koji uključuju proizvode i usluge poduzeća, potrošačima. Vlašić, Mandelli i Mumel (2007) ističu kako web sjedišta predstavljaju „vrlo važnu primjenu infrastrukture Interneta jer omogućava dostupnost ključnih informacija preko interaktivnih stranica bez ikakvih vremenskih i prostornih ograničenja“.

Elektronička pošta izvrstan je komunikacijski alat za komunikaciju s postojećim i potencijalnim potrošačima jer se putem iste mogu slati obavijesti, pisma, newsletteri i privatne poruke potrošačima. „Elektronička pošta omogućava slanje/primanje (interaktivnih) sadržaja korištenjem Interneta kao infrastrukture, čime se omogućava brz prijenos poruka/podataka uz relativno niske troškove“ (Vlašić, Mandel i Mumel, 2007.179).

Društvene mreže stvorile su društvo koje u virtualnom svijetu razmjenjuje informacije, podatke, dijeli misli i djeluje. Samim time, potaknut je i razvoj suvremenog koncepta marketinga koji uključuje aktivno djelovanje poduzeća na društvenim mrežama.

„Stvoreno je novo društvo koje svoju svakodnevnicu temelji na društvenim mrežama maksimalno koristeći njihove mogućnosti. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama, korisnici razmjenjuju informacije o sebi, ali i o markama i proizvodima koje preporučuju ili kritiziraju. Time su potakli razvoj suvremenoga koncepta marketinga, jednako kao što i taj koncept sve više djeluje i na njihove odabire proizvoda. Zbog svega toga poduzeća sve više koriste društvene mreže kao glavni alat promocije“ (Kovač, Protrka i Novak, 2016:32; prema Reynolds, 2009).

Društvene mreže danas predstavljaju primarni komunikacijski alat u komunikaciji između potrošača i poduzeća. Putem njih se ostvaruje dvosmjerna komunikacija između potrošača i poduzeća te povezuje ljude u virtualne zajednice u kojima isti komuniciraju.

„Društvene mreže sastoje se od virtualnih profila stvarnih ljudi – koji se predstavljaju drugim korisnicima mreže, otkrivaju svoje podatke, preferencije, želje – a temelje se na međusobnoj komunikaciji pomoću komunikacijskih alata (engl. chat) ili druge vrste poruka. Poput korisnika, u službi marketinških i maloprodajnih aktivnosti, poduzeća stvaraju svoje virtualne profile kako bi se približila korisnicima, upoznala njihove potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Marketinške kampanje koje uključuju društvene mreže nastoje stvoriti sadržaj koji će privući pozornost korisnika, odnosno, zainteresirati ga i potaknuti na aktivnost“ (Kovač, Protrka i Novak, 2016:37).

Društvene mreže komunikacijski su alat putem kojih poduzeća utječu na ponašanje potrošača te oblikuju potrošačke navike potrošača. To nije jednostavan posao, ali kroz kreiranje interaktivnog sadržaja i održavanje komunikacije s potrošačima poduzeća uspijevaju direktno ili indirektno utjecati na njihovo ponašanje te ih potaknuti na kupovinu, konzumaciju i korištenje određenih proizvoda i usluga.

5.3. Društvene mreže i marketing hrane

Danas svijet pokreće tehnologija, točnije informacijske i komunikacijske tehnologije koje ljudi koriste u svakodnevnom životu. „Kao rezultat implementacije tehnologije razvili su se potpuno novi oblici marketinške komunikacije koji se sve intenzivnije koriste“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:149).

Zahvaljujući novim tehnologijama koje su se razvile došlo je do novih izuma i napretka cjelokupnog društva. Leko – Šimić (2002) ističe činjenicu da „suvremeni gospodarski, tehnološki, znanstveni i kulturni procesi danas sve više i sve brže povezuju svijet u jedinstvenu, neraskidivu cjelinu“.

Iako se tržišta hrane zasnivaju na tradiciji i većinom su stabilna na njima su se dogodile i nastavljaju događati određene promjene. Promjene se baziraju na trendovima koji su se pojavili i razvili kroz godine. Prema Leko – Šimić (2002) najznačajniji trendovi koji su unazad nekoliko godina donijeli najveće promjene na tržištu hrane te utjecali na marketing hrane su:

- „globalizacijski trendovi u proizvodnji i potrošnji hrane
- primjena i utjecaj znanosti i tehnologije, posebice genetike i biotehnologije u proizvodnji hrane
- trend „zdrave hrane““.

Osluškujući nove trendove na tržištu, marketinški stručnjaci iste koriste kako bi utjecali na potrošače. Na ponašanje potrošača najlakše se može utjecati tako da se elementi marketinškog miksa prilagode potrebama koje potrošači imaju.

Marketinške aktivnosti na internetu intenzivnije su se počele razvijati 2007. godine kada je došlo do razvoja dvije najpopularnije društvene mreže danas, Facebooka i YouTubea. Razlog popularnosti korištenja i komunikacije putem društvenih mreža je u tome što su ljudi dobili jedinstveno iskustvo kreiranja vlastitih profila a potom i mogućnost komunikacije i dijeljenja sadržaja putem istih s drugim korisnicima društvenih mreža.

Trend korištenja društvenih mreža u svim aspektima života omogućio je marketinškim stručnjacima komunikaciju s potrošačima putem platformi kao što su YouTube, Facebook i Instagram. Ove društvene mreže povezale su proizvođače i poduzeća s potrošačima te im omogućile promociju njihovih proizvoda.

Društvene mreže omogućile su stvaranje novog, kreativnog, interaktivnog sadržaja za potrošače te su povezale potrošače u zajednice u kojima isti razmjenjuju svoje dojmove vezane za konzumaciju i korištenje proizvoda, itd. „Unazad dvadeset godina društvene su mreže uvelike promijenile komunikacijsku paradigmu. Riječ je o internetskom prostoru, odnosno servisima koji su namijenjeni međusobnom povezivanju korisnika“ (Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018:134).

Svaka marketinška aktivnost na društvenim mrežama vezana za marketing hrane uključuje planiranje te ovisno o vremenu uloženom u planiranje istoga ovisi uspješnost provođenja marketinga. To potvrđuju Previšić i Bratko (2001) koji smatraju da „planiranje marketinga jest početna i ključna faza koja se sastoji od nekoliko koraka. Ti su koraci: analiza situacije, utvrđivanje ciljeva, izbor ciljnog tržišta i oblikovanje strategija“. Analiza situacije pomaže da se detaljno istraži stanje na tržištu, ciljeve je potrebno unaprijed postaviti kako bi se mogle donijeti odluke o aktivnostima koje će dati najuspješnije rezultate, izbor ciljnog tržišta je ključan jer ne odgovara svaka hrana svim uzrastima, a ovisno o tržištu te ciljnoj skupini mora se formirati i razraditi marketinška strategija.

Marketing hrane na društvenim mrežama obuhvaća promotivne aktivnosti vezane za određenu hranu na način koji će biti dovoljno zanimljiv potrošačima da se odluče na kupovinu i konzumaciju iste. Promotivne aktivnosti mogu obuhvaćati plaćene i neplaćene oglase kao što su npr. poznate osobe koje na svojim privatnim profilima na društvenim mrežama

promoviraju određenu hranu, savjete i ideje za pripremu određene hrane na službenim profilima poduzeća i proizvođača hrane i slično.

U poglavljima 5.4. i 5.5. pobliže će se pokazati kako dva velika trgovačka lanca, Konzum i Lidl, koriste društvene mreže za marketing hrane koju imaju u ponudi.

5.4. Marketing hrane na društvenim mrežama - Konzum

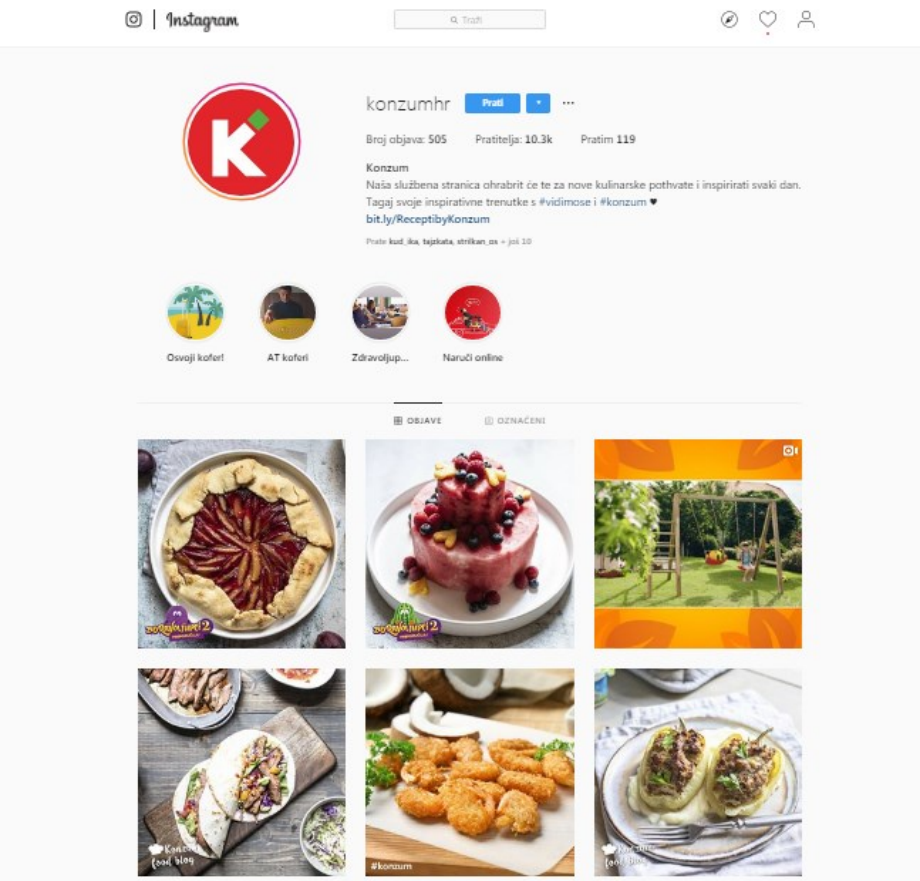
Konzum, najveći i najpoznatiji trgovački lanac u Hrvatskoj već godinama uspješno posluje na području Hrvatske uspjeh duguje kvalitetnoj ponudi različitih artikala te pomno osmišljenim i provedenim marketinškim aktivnostima. Društvene mreže, u svrhu promocije različitih proizvoda, s naglaskom na prehrambene proizvode, koristi već godinama te na istima okuplja na tisuće pratitelja koji aktivno sudjeluju u komunikaciji putem društvenih mreža.



Slika 2. Službeni Facebook profil – Konzum

Izvor: Izrada autora, screenshoot: https://hr-hr.facebook.com/Konzum (26.08.2019.)

Na društvenoj mreži Facebook, točnije na službenom Facebook profilu Konzuma svakodnevno se komunicira sadržaj vezan za proizvode na akciji, prodavaonice i marketinške aktivnosti. Putem profila objavljuju se aktualni letci, proizvodi na akciji, recepti, daju se savjeti i ideje što napraviti kod kuće ili koji obrok pripremiti, obavještava se o promjenama u radu poslovnica, daju se informacije vezane za pogodnosti koje kupci mogu ostvariti u određenom periodu i slično.



Slika 3. Službeni Instagram profil - Konzum

Izvor: Izrada autora, screenshoot: https://www.instagram.com/konzumhr/ (26.08.2019.)

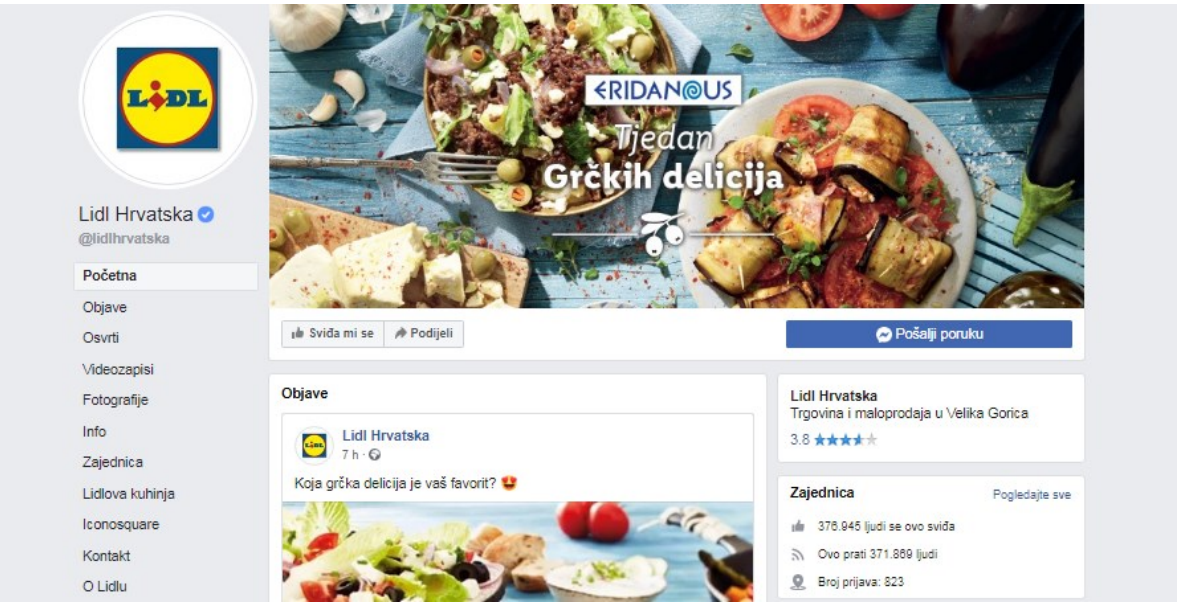
Službeni Instagram profil Konzuma obuhvaća u najvećoj mjeri marketinške aktivnosti usmjerene na promociju hrane. Prehrambeni proizvodi koji se nalaze na akciji ili su pak sezonski proizvodi promoviraju se na način da se kupcima daju recepti koje mogu pripremiti uz namirnice kupljene u Konzumu. Recepti služe da se kroz njih promoviraju i aktualne marketinške aktivnosti, npr. Zdravoljupci u Konzumu – recept za voćni kolač u kojem se koristi voće koje predstavlja jednog od Zdravoljubaca.

Komunikacija koju Konzum ostvaruje putem Facebook i Instagram profila Konzuma izrazito je uspješna. To je vidljivo iz toga što se veliki broj ljudi angažira na objavama te komunicira s Konzumom i pratiteljima Konzuma na istima. Sadržaj koji se kreira je interaktivan – fotografije i kratki videozapisi.

5.5. Marketing hrane na društvenim mrežama - Lidl

Trgovački lanac Lidl već godinama je prisutan na hrvatskom tržištu. U ponudi ima sve od prehrambenih proizvoda pa do odjeće, igračaka i kućnih potrepšina. Kada je u pitanju

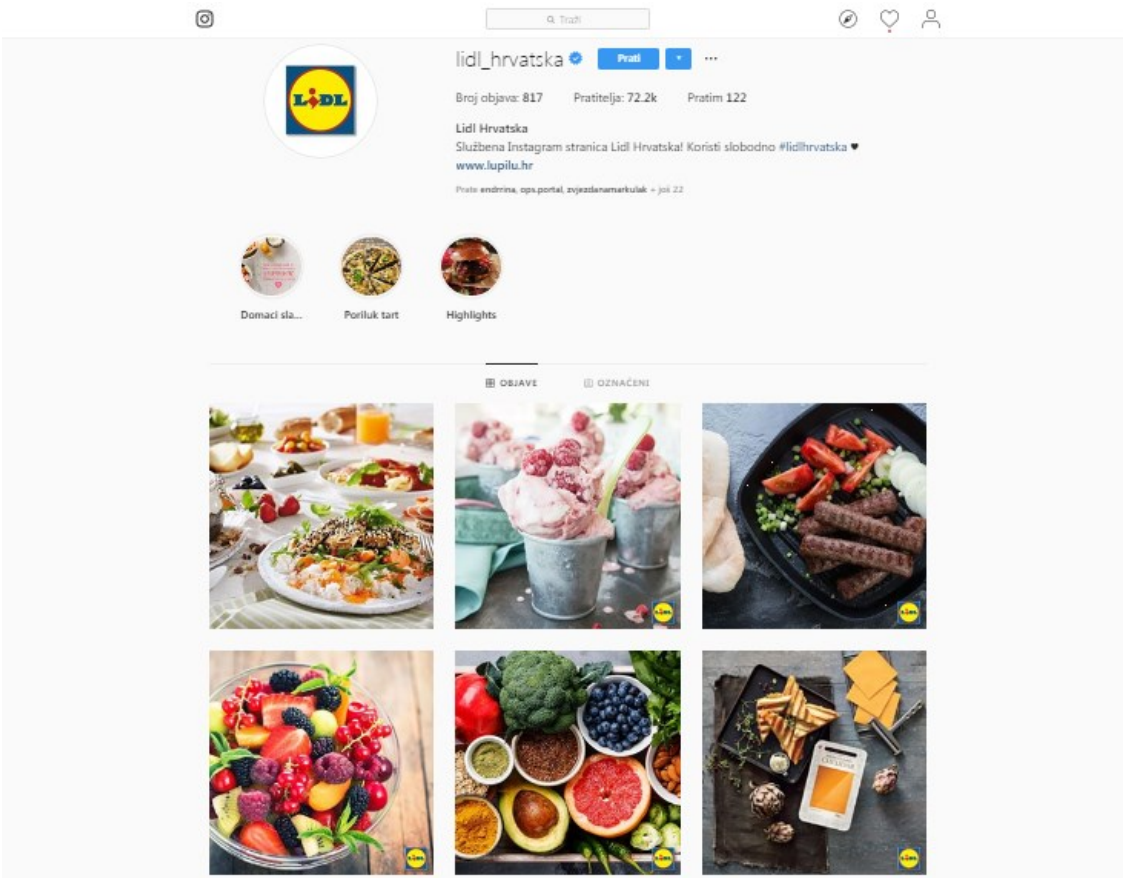
korištenje društvenih mreža, Lidl u Hrvatskoj ima službene profile otvorene na društvenim mrežama Facebook i Instagram.



Slika 4. Službeni Facebook profil – Lidl

Izvor: Izrada autora, screeenshoot: https://www.facebook.com/lidlhrvatska/ (26.08.2019.)

Facebook zajednica Lidla broji više od 300 000 ljudi koji svakodnevno putem službenog profila Lidla dobivaju informacije vezane za proizvode koji se mogu kupiti u Lidlu. Interakciju s kupcima Lidl ostvaruje tako što na kreativan način promovira proizvode koje ima u ponudi. To postiže korištenjem veselih i šarenih vizuala, postavljenjem pitanja i poticanjem pratitelja da izraze vlastito mišljenje o određenim proizvodima iz ponude. Također, na službenom profilu nude savjete vezane za različite kategorije proizvoda koje imaju u svom asortimanu, nude npr. savjete za zdrav život i rekreaciju, ideje što pripremiti za doručak, ručak i večeru i slično.



Slika 5. Službeni Instagram profil - Lidl

Izvor: Izrada autora, screenshoot: https://www.instagram.com/lidl_hrvatska/ (26.08.2019.)

Lidl na društvenoj mreži Instagram prati više od 70 000 ljudi. Većina objava Lidla odnosi se na prehrambene proizvode. Sav sadržaj koji se komunicira pomno je promišljen i nailazi na odobravanje korisnika Instagrama. Fotografije su profesionalno uređene te potiču kupce na konzumaciju hrane koja se može pronaći u prodavaonicama Lidla diljem Hrvatske. Promoviraju se sezonski proizvodi te se kroz savjete, pitanja i ideje potiče kupce na kupovinu prehrambenih proizvoda iz Lidla.

Službeni Facebook i Instagram profil Lidla obiluje bogatim i zanimljivim sadržajem koji uključuje tekstualni i vizualni dio. Kroz sadržaj koji se plasira na društvenim mrežama otvaruje se dvosmjerna komunikacija između Lidla i potrošača te se dobivaju povratne informacije vezane za potrebe, želje i mišljenja kupaca o radu i kvaliteti poslovanja Lidla.

6. Zaključak

Inovacije i nove tehnologije koje se pojavljuju na tržištu donose značajne promjene u različitim životnim područjima. One pokreću promjene u poslovanju poduzeća. Tako su internet i društvene mreže u proteklih desetak godina uvelike unaprijedili način komunikacije i provođenja marketinga.

Trend korištenja društvenih mreža u svim aspektima života omogućio je marketinškim stručnjacima komunikaciju s potrošačima putem platformi kao što su YouTube, Facebook i Instagram. Društvene mreže promijenile su način komuniciranja između poduzeća i potrošača te stvorile nove mogućnosti za razvoj marketinga hrane.

Marketing hrane na društvenim mrežama obuhvaća promotivne aktivnosti vezane za određenu hranu na način koji će biti dovoljno zanimljiv potrošačima da se odluče na kupovinu i konzumaciju iste. Promotivne aktivnosti mogu obuhvaćati plaćene i neplaćene oglase kao što su npr. poznate osobe koje na svojim privatnim profilima na društvenim mrežama promoviraju određenu hranu, savjete i ideje za pripremu određene hrane na službenim profilima poduzeća na društvenim mrežama i slično.

Poduzeća kroz otvaranje društvenih profila na društvenim mrežama na kojima se potrošači mogu informirati o hrani, kada i što mogu kupiti po određenim cijenama, na koji način mogu pripremiti određenu hranu te međusobno podijeliti iskustva i razmišljanja vezana za određenu hranu u konačnici potiču potrošače na kupovinu i konzumaciju hrane. Među poduzećima koja uspješno primjenjuju društvene mreže za marketing hrane su Lidl i Konzum.

Popis literature

1. Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018). *DRUŠTVENE MREŽE U ULOZI MODERNOG ORUŽJA – PERCEPCIJA DOKTORANADA.* Polemos, XXI (41), 133-150. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/207140
2. Konzum. (2019). https://hr-hr.facebook.com/Konzum (pristupljeno: 26.08.2019.)
3. Konzum. (2019). https://www.instagram.com/konzumhr/ (pristupljeno: 26.08.2019.)
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnovne marektinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj.* Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14 (1), 31-49. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/162008
6. Leko – Šimić, M. (2002). *Marketing hrane.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Lidl. (2019). https://www.facebook.com/lidlhrvatska/ (pristupljeno: 26.08.2019.)
8. Lidl. (2019). https://www.instagram.com/lidl_hrvatska/ (pristupljeno: 26.08.2019.)
9. Previšić, J. i Bratko S. (2001). *Marketing.* Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
10. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača: europska slika.* Zagreb: MATE d.o.o.
11. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: interaktivna marketinška komunikacija.* Zagreb: PeraGO d.o.o.

Popis slika

Slika 1. Prehrambeni sustav 12
Slika 2. Službeni Facebook profil – Konzum 22
Slika 3. Službeni Instagram profil - Konzum 23
Slika 4. Službeni Facebook profil – Lidl 24
Slika 5. Službeni Instagram profil - Lidl 25